



Análisis de la Panela Orgánica Pulverizada de  
Cundinamarca en el Mercado Canadiense

Valeria Alejandra Vargas Silva

Angie Manuela de la Paz Mejía Saavedra

Opción de grado:

Proyecto de investigación

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

Escuela de Finanzas y Negocios Internacionales

Finanzas y Comercio Exterior 28

Bogotá, Colombia

2.021

Análisis de la Panela Orgánica Pulverizada de  
Cundinamarca en el Mercado Canadiense

Valeria Alejandra Vargas Silva

Angie Manuela de la Paz Mejía Saavedra

Opción de grado:

Proyecto de investigación

Docente de Investigación:

Sergio Leonardo González Tique

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

Escuela de Finanzas y Negocios Internacionales

Finanzas y Comercio Exterior 28

Bogotá, Colombia

2.021

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract.....	7
Introducción.....	8
1. Definición del problema.....	9
1.1. Formulación del problema. ....	9
1.2. Pregunta Problema. ....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. General. ....	10
1.3.2. Específicos. ....	10
2. Justificación.....	10
3. Marco Metodológico .....	10
4. Marco Conceptual .....	12
4.1. Cadena de abastecimiento.....	12
4.2. Producción y transformación. ....	13
4.3. Distribución interna. ....	16
4.3.1. Mayoristas y minoristas. ....	17
5. Marco Contextual.....	17
5.1. Consumo interno.....	17
5.2. Análisis interno del sector panelero.....	18
5.3. Mercado objetivo: Canadá. ....	21
5.4. Descripción de Canadá. ....	21
5.5. Análisis estadístico de la panela orgánica en el mercado canadiense.....	24
5.6. Perfil de la mercancía. ....	25
5.7. Empresas colombianas exportadoras de panela orgánica pulverizada hacia Canadá.	

6. Marco Legal .....	28
6.1. Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Canadá. ....	28
6.2. Alcance del acuerdo. ....	30
6.3. Importancia del acuerdo. ....	31
7. Marco Teórico .....	31
7.1. Indicadores de comercio exterior. ....	31
7.2. Índices relacionados con el dinamismo comercial. ....	31
7.2.1. <i>Índice de Balassa</i> . ....	32
7.2.2. <i>Ventaja comparativa revelada (VCR)</i> . ....	32
7.2.3. <i>Índice de Grubel-Lloyd</i> . ....	33
8. Resultados .....	34
8.1. La cadena de abastecimiento de la panela orgánica pulverizada en Cundinamarca se establece de la siguiente manera. ....	34
8.2. Identificar el consumo de la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense. ....	35
8.3. Resultados obtenidos de los indicadores de Balassa, ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd. ....	36
9. Conclusiones y Recomendaciones .....	37
Referencias .....	40

## Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol de problemas. ....	9
Ilustración 2. Cadena de abastecimiento. ....	13
Ilustración 3. Proceso productivo de la panela. ....	13
Ilustración 4. Apronte y molienda de la caña. ....	14
Ilustración 5. Pre-limpieza y clarificación.....	14
Ilustración 6. Evaporación y concentración. ....	15
Ilustración 7. Batido y moldeo. ....	15
Ilustración 8. Empaque. ....	16
Ilustración 9. Distribución. ....	16
Ilustración 10. Consumo de panela en Colombia. ....	17
Ilustración 11. Consumo local VS exportaciones.....	18
Ilustración 12. Áreas sembradas de caña de azúcar.....	18
Ilustración 13. Área Cosechada en las Provincias de Cundinamarca.....	20
Ilustración 14. Ubicación Canadá.....	22
Ilustración 15. <i>Exportaciones Canadá 2.020.</i> ....	22
Ilustración 16. Importaciones Canadá 2.020. ....	23
Ilustración 17. Población Canadiense.....	23
Ilustración 18. Principales destinos de las exportaciones de panela.....	24
Ilustración 19. Distribución porcentual de las exportaciones de panela por tipo de producto. .....	25
Ilustración 20. Partida arancelaria. ....	26
Ilustración 21. Gravamen. ....	26
Ilustración 22. Empresas Exportadoras Certificadas en Cundinamarca. ....	28

## **Tablas**

Tabla 1. Cuadro metodológico .....	11
Tabla 2. Cultivo de Caña en los Municipios de la Provincia del Gualivá 2.019.....	20
Tabla 3. Importaciones de Canadá de la Partida 1701.14.00.00. ....	27
Tabla 4. Empresas Colombianas Exportadoras de Panela a Canadá 2.020.....	27
Tabla 5. Normatividad Acuerdo Comercial Colombia-Canadá. ....	29
Tabla 6. Índice de Balassa. ....	36
Tabla 7. Índice de Ventaja Comparativa Revelada. ....	36
Tabla 8. Índice de Grubel-Lloyd. ....	37

## Resumen

La presente investigación propone conocer la viabilidad de la panela orgánica pulverizada de Cundinamarca en el mercado canadiense, teniendo en cuenta un análisis interno y externo del producto. El estudio realizado en el mercado nacional está enfocado en el sector panelero y dentro del mercado extranjero se tienen en cuenta aspectos como la cultura, economía, el consumo de productos orgánicos y el acuerdo comercial entre Colombia y Canadá que brinda preferencias arancelarias en productos como la panela.

Con el objetivo de evaluar la posibilidad de expandir las exportaciones de productos orgánicos e ingresar al mercado canadiense, se plantearon tres índices de dinamismo comercial que integran los indicadores de comercio exterior y política comercial, por medio de los cuales se puede identificar si Colombia tiene la capacidad de posicionar la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense.

**Palabras Claves:** viabilidad, panela orgánica, indicadores de comercio.

## Abstract

This research proposes to know the viability of Cundinamarca's organic powdered panela in the Canadian market, taking into account an internal and external analysis of the product. The study carried out in the national market is focused on the country's panela sector and within the foreign market, aspects such as culture, economy, consumption of organic products and the trade agreement between Colombia and Canada that provide tariff preferences in products are taken into account. like panela. With the aim of evaluating the possibility of expanding exports of organic products and entering the Canadian market, three indices of commercial dynamism were proposed that integrate the indicators of foreign trade and commercial policy, through which it can be identify Colombia capability to establish Organic powdered panela at the Canadian market.

**Keywords:** viability, organic panela, trade indicators.

## Introducción

La agroindustria es una de las principales actividades por las que se destaca la economía colombiana. Donde la producción panelera, desempeña un papel fundamental dentro de este sector económico a nivel nacional, donde el 87% de los departamentos del país cultivan la caña de azúcar y el 82% de familias dedicadas a la producción panelera cuentan con empleos directos. En los últimos cinco años la producción de caña ha disminuido, afectando a los campesinos que ejercen esta actividad, debido a que, los precios de venta establecidos por el mercado nacional, son menores que los precios de producción, lo cual no permiten garantizar un punto de equilibrio (Ministerio de Agricultura, 2020).

A pesar de que la producción ha disminuido, la exportación hacia destinos como Estados Unidos, España, Italia, Chile, Panamá y Canadá han incrementado desde el año 2018. Dejando a Colombia en la segunda posición dentro de los países productores y comercializadores de panela en el mundo, después de la India. Esto demuestra que la exportación de panela puede representar una gran oportunidad comercial para el país, permitiendo aprovechar los acuerdos comerciales que se tienen con otras economías, fortaleciendo la calidad e higiene del producto, aumentando la competitividad y sostenibilidad nacional e internacional, tendencias del mercado extranjero, mejorando las tecnologías implementadas en el sector agrícola y el reconocimiento de nuevos modelos de negocios (Federación Nacional de Productores de Panela, FedePanela, 2019).

Cabe resaltar, que hoy en día la mayoría de personas a la hora de consumir algún producto buscan aquellos que cuenten con un aporte nutricional y sean orgánicos. De acuerdo con la Federación Nacional de Productores de Panela (2019) el 34% de los consumidores compran productos saludables que promuevan la sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Uno de los países con dichas preferencias es Canadá, el cual, se caracteriza por contar con un alto interés en el consumo de productos orgánicos. Por esta razón, las importaciones de estos han incrementado el 23%, convirtiendo a este país en un mercado expansionista y generando oportunidades comerciales para países como Colombia (TFO CANADA Trading Partners Responsive Facility, 2018).

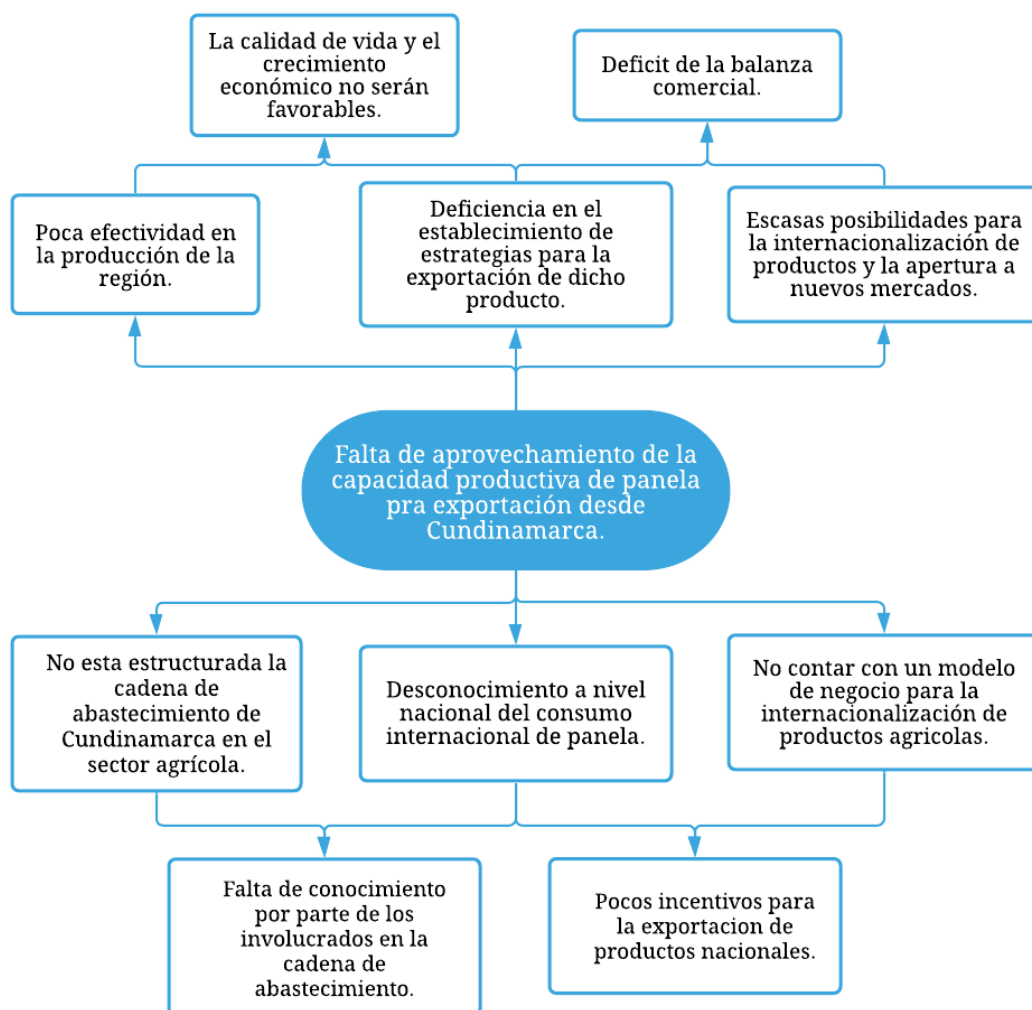


## 1. Definición del problema

### 1.1. Formulación del problema.

La problemática del presente trabajo se describe por medio de la herramienta conocida como árbol de problemas (ilustración 1), el cual establece las causas y efectos de no aprovechar la capacidad productiva de panela en Cundinamarca para su exportación, teniendo en cuenta que la principal fuente de ingresos del departamento es el sector agrícola.

**Ilustración 1.** *Árbol de problemas.*



Fuente: elaboración propia.

## **1.2. Pregunta Problema.**

¿Qué viabilidad tiene la panela orgánica pulverizada de Cundinamarca en el mercado canadiense?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. General.**

Evaluar la viabilidad de la panela orgánica pulverizada de Cundinamarca en el mercado canadiense, a través de los indicadores de dinamismo comercial.

### **1.3.2. Específicos.**

1. Establecer la cadena de abastecimiento de la panela en los municipios de Cundinamarca.
2. Investigar el consumo de la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense.
3. Explicar los resultados obtenidos de los indicadores de Balassa, ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd en el comercio de panela orgánica pulverizada entre Colombia y Canadá.

## **2. Justificación**

Este trabajo de investigación, se realiza con el propósito de identificar la capacidad productiva que existe en el departamento de Cundinamarca respecto a la producción de panela orgánica pulverizada, y cómo está puede ser aprovechada mediante los acuerdos comerciales vigentes en el país. Además, se busca impulsar la agroindustria colombiana a través de las exportaciones con destino a Canadá, demostrando, las ventajas que puede traer dicho proceso de internacionalización a los campesinos de Cundinamarca. Garantizándoles empleos dignos y óptimas condiciones de vida a diversas familias de la región que viven de dicha actividad económica.

## **3. Marco Metodológico**

El trabajo realizado se desarrolla bajo la investigación mixta, que busca aprovechar las fortalezas de la investigación cuantitativa, a través del análisis numérico de los indicadores de dinamismo comercial, permitiendo describir, explicar y predecir la posible oportunidad de la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense. Mientras que, el

análisis cualitativo se llevará a cabo por medio de la identificación del proceso de producción y distribución a nivel nacional, y el consumo de este producto en Canadá. Lo que dará mayor estructura al presente proyecto de investigación, indagando, combinando y vinculando los datos en un mismo estudio para responder a un problema planteado (Sampieri, 2014). Adicionalmente, hacer uso de ambos tipos de investigación permite implementar las aproximaciones y los análisis a profundidad, dándole un mejor desarrollo al estudio planteado (Arias, 2020).

**Tabla 1.** *Cuadro metodológico*

Objetivo	Actividades	Herramientas	Resultados
Establecer la cadena de abastecimiento de la panela en los municipios de Cundinamarca.	Revisión documental y bases de datos.	Bases de datos y documentos: Mendeley. Min. Agricultura. Fedepanela.	Planteamiento de la cadena de abastecimiento (ilustración 2).  Proceso productivo de la panela (ilustración 3).  Distribución (ilustración 9).  Consumo interno y análisis del sector panelero.
Investigar el consumo de la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense.	Revisión documental y bases de datos.	Bases de datos y documentos: Min. Comercio. Legis Comex. Fedepanela. Trade map. DIAN. TLC Vigentes. Procolombia.	Descripción del mercado canadiense.  Análisis estadístico de la panela orgánica (ilustración 19).  Destinos de exportación (ilustración 18).  Partida arancelaria del producto (ilustración 20).  Importaciones de Canadá del producto 1701.14.00.00 (tabla 3).  Exportadoras colombianas del producto 1701.14.00.00 (tabla 4).  TLC Colombia-Canadá.

Explicar los resultados obtenidos de los indicadores de Balassa, ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd en el comercio de panela orgánica pulverizada entre Colombia y Canadá.	Consulta en bases de datos.	Bases de datos y documentos: CEPAL. Trade map.	Teoría de los indicadores de comercio exterior.  Cálculo de los índices de dinamismo comercial (Balassa, Ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd).
---	-----------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

## 4. Marco Conceptual

### 4.1. Cadena de abastecimiento.

La internacionalización de un producto inicia con la cadena de abastecimiento o suministro, donde se plantea el proceso de producción, transformación, distribución y consumo de un producto o servicio. Esta tiene como objetivo satisfacer las necesidades del mercado.

Según Cooke (1997) la cadena de abastecimiento consiste en el proceso por el cual, se lleva a cabo la coordinación e integración de las diversas actividades enfocadas al traslado de los bienes necesarios, desde la adquisición de materia prima utilizada durante el proceso de producción, hasta la disposición del producto en el usuario final creando ventajas competitivas sustentables. Dentro de las cuales se deben incluir la administración de sistemas, fuentes, programación de la producción, procesamiento de pedidos, dirección de inventario, transporte, almacenamiento y servicio del cliente (Jiménez & Hernández, 2002).

También Porter (1997) habla de la cadena de abastecimiento como el proceso por el cual se busca mejorar la calidad del producto, dar cumplimiento a los pedidos en el menor tiempo posible y anular los costos que no generan valor. Por medio del uso de nuevas tecnologías e insumos, alcanzando una visión clara a la hora de suministrar el producto e integrando el trabajo de clientes, consumidores y vendedores (Jiménez & Hernández, 2002).

La cadena de abastecimiento tiene como objetivo dar control y seguimiento a los procesos logísticos realizados para obtener un bien o servicio final, iniciando desde la materia prima hasta la entrega del producto terminado. De igual manera, busca disminuir costos,

mejorar el servicio al cliente, optimizar recursos y diversificar productos, con el propósito de ser competitivos en un mercado (Orjuela Castro & Chavarrio Colmenares , 2011).

**Ilustración 2.** *Cadena de abastecimiento.*



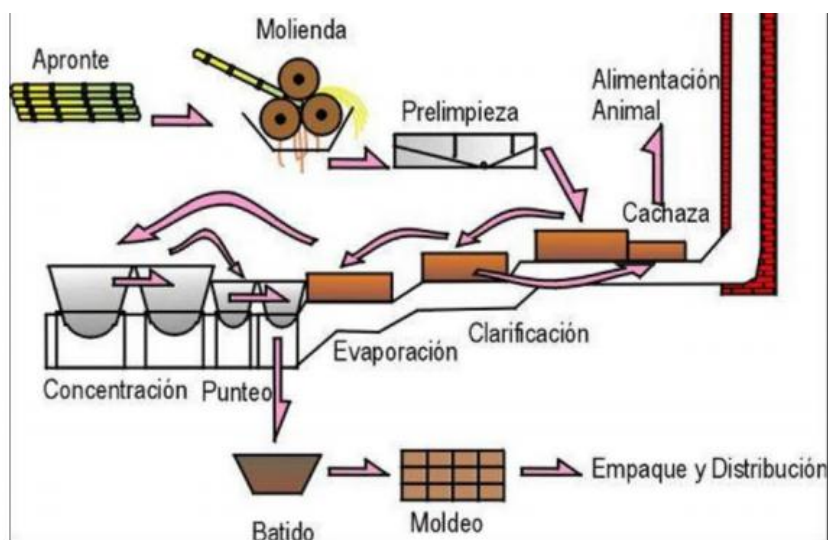
Fuente: elaboración propia, basada en (Orjuela Castro & Chavarrio Colmenares , 2011)

Para establecer una cadena de abastecimiento se tienen en cuenta diferentes etapas del proceso logístico como la producción, transformación, distribución y consumo (ilustración 2), lo cual permite generar una competitividad en el desarrollo de la actividad económica de la empresa. Dada la recopilación conceptual desarrollada en el presente trabajo se describirán las etapas de la cadena de abastecimiento para la producción de panela en el departamento de Cundinamarca.

**4.2. Producción y transformación.**

El proceso productivo se considera como el primer paso en la cadena de abastecimiento, esta etapa contempla la disposición y mantenimiento del cultivo, incluyendo la siembra, cosecha y transformación de la caña de azúcar hasta alcanzar la panela pulverizada.

**Ilustración 3.** *Proceso productivo de la panela.*



Fuente: (United Nations Office on Drugs and Crime , 2015)

La ilustración 3, busca explicar el proceso de producción y transformación de la panela, iniciando con el apronte y finalizando con el empaque del producto terminado. Este proceso consiste en:

**Ilustración 4.** *Apronte y molienda de la caña.*



Fuente: (FedePanela, 2009)

**Ilustración 5.** *Pre-limpieza y clarificación.*



Fuente: (FedePanela, 2009)

- Apronte: consiste en la recolección de caña cortada, la cual es transportada desde el cultivo hasta el trapiche para ser almacenada (Osorio Cadavid, 2007).

- Molienda o extracción: en este paso la caña de azúcar pasa por el trapiche, con el fin de extraer los jugos necesarios para elaborar la panela. Como resultado de este proceso se consigue el bagazo, que es utilizado para encender la hornilla (Melo Triana, 2019).

- Pre-limpieza: dentro de este procedimiento se busca eliminar residuos restantes posteriormente a la extracción, como bagazo, caña, insectos y tierra, proceso que se realiza a temperatura ambiente (García G. A., 2015).

- Clarificación: es la segunda etapa de limpieza, la cual es realizada en la hornilla a una temperatura entre 50°C y 75°C, en donde es necesario agregar cortezas vegetales como hojas de guásimo, cadillo o balso, con el propósito de generar flóculos que pretenden ser retirados de los jugos (Melo Triana, 2019).



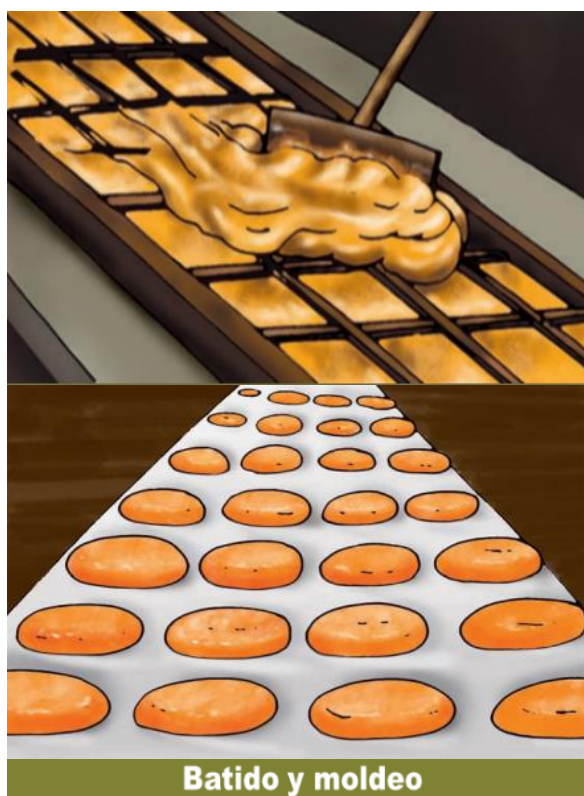
**Ilustración 6.** *Evaporación y concentración.*



Fuente: (FedePanela, 2009)

- Evaporación y Concentración: cuando los jugos alcanzan una temperatura de  $90^{\circ}\text{C}$  empieza la evaporación, proceso donde se separa el agua de los jugos. Posteriormente al alcanzar una temperatura entre  $118^{\circ}\text{C}$  y  $123^{\circ}\text{C}$ , se llega a la etapa de concentración en la cual los jugos logran una consistencia de miel (Melo Triana, 2019).

**Ilustración 7.** *Batido y moldeo.*

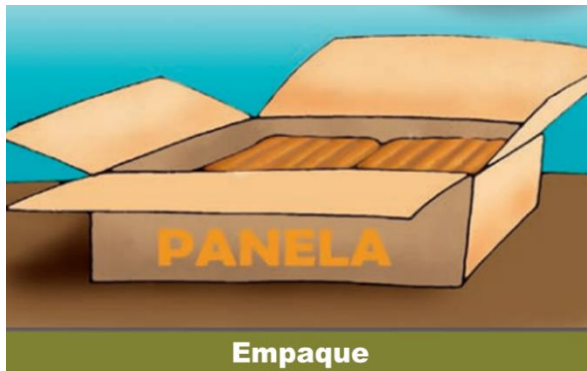


Fuente: (FedePanela, 2009)

- Punteo y batido: al obtener la miel se pasa a una bandeja para ser batida de 10 a 15 minutos y así disminuir la temperatura con el fin de obtener el llamado “punto de panela” (Melo Triana, 2019).

- Moldeo: al lograr la contextura exacta, se llenan los moldes con la mezcla, donde se deja enfriar hasta conseguir una consistencia solida a temperatura ambiente (Melo Triana, 2019). Sin embargo, el batido de la panela pulverizada se divide en tres pasos, el primero, consiste en palear la mezcla hasta que se forme el polvo. En el segundo paso, se realiza el tamizado, donde se separan los gránulos más grandes para conseguir una textura más fina, y por último, el secado que generalmente se da por la exposición al sol (Enciso Bermúdez, 2018).

### Ilustración 8. *Empaque.*



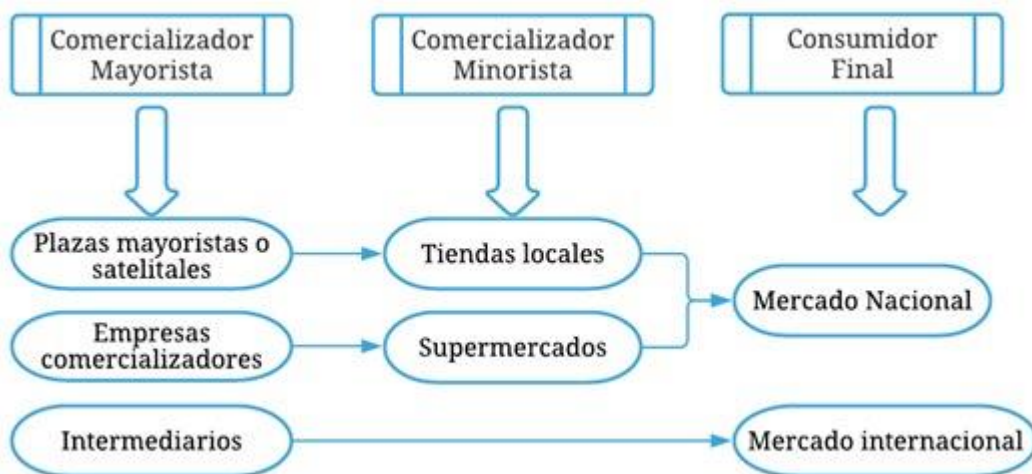
- Empaque: al finalizar el proceso de transformación, se coloca el producto terminado en una unidad de empaque establecida por el productor, donde se especifica la ficha técnica. En caso de ser un producto para exportación, se ajusta el rotulo con las especificaciones del país importador (Enciso Bermúdez, 2018).

Fuente: (FedePanela, 2009)

### 4.3. Distribución interna.

La distribución es la segunda etapa dentro de la cadena de abastecimiento, la cual es definida por Jack Fleitman (2000) como las estrategias y procesos para transportar los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Esta etapa es desarrollada por comercializadores mayoristas y minoristas, que tienen como objetivo llegar al consumidor final, bien sean empresas o personas (ilustración 9).

### Ilustración 9. *Distribución.*



Fuente: elaboración propia basada en (Cure Visbal & De Vengoechea García, 2018)



#### 4.3.1. Mayoristas y minoristas.

La comercialización del mercado interno está a cargo de ambos comercializadores, sin embargo, la venta en el extranjero es realizada por los mayoristas quienes no llegan directamente al consumidor final, pues su principal objetivo está en comprar y almacenar productos al por mayor (Gestión y Negocios, 2021). Por otro lado, los minoristas están a cargo de comprar y comercializar pequeñas cantidades, es decir, venden productos al detal con el precio final que percibe el consumidor, dicho precio es modificado con relación a la presentación y origen del producto (Cure Visbal & De Vengoechea García, 2018).

En la distribución de la panela los mayoristas compran el producto terminado bien sea en bloque, pulverizada o en cubos, en municipios productores de Cundinamarca como Villeta, Nocaima, Caparrapí, Útica, entre otros. Posteriormente, se encargan de realizar la venta a plazas mayoristas, plazas satelitales, intermediarios y centrales de abastecimiento en general. Al llegar la panela a los minoristas, estos se encargan de venderla directamente al consumidor final por medio de supermercados, tiendas locales, detallistas y mercados de barrio (Industria y Comercio Superintendencia, 2012).

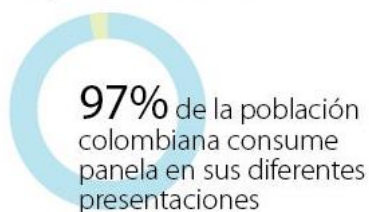
## 5. Marco Contextual

### 5.1. Consumo interno.

Se estima que el 97% de la población colombiana que conforman los estratos del 1 al 6, consume panela en sus diferentes presentaciones, ya sea en bloque o pulverizada y algunos derivados de esta, como el azúcar (ilustración 10). Es decir, aproximadamente de 3 a 4 personas consumen dicho producto en los hogares colombianos. A pesar de la pandemia por COVID 19, la panela tuvo un aumento en su demanda, lo que impulso que el consumo per cápita del año 2.020 fuera de 19,5 kilos (Sánchez, 2021).

#### **Ilustración 10.** Consumo de panela en Colombia.

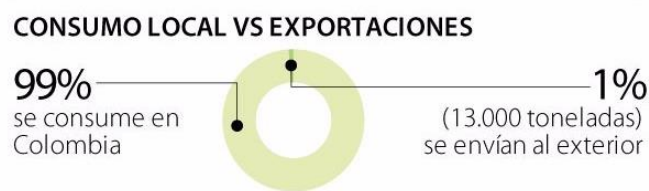
(Datos con corte a septiembre de 2020)



Fuente: (González, 2021)

La producción de panela anual es cercana a 1,5 millones de toneladas (Teresita, 2017), donde el 99% es destinada al consumo nacional, y el 1% va dirigido a la exportación como se evidencia en la (ilustración 11). Los principales importadores de panela son Estados Unidos, la Unión Europea (España, Italia y Francia), Corea del Sur, Holanda y Canadá (Ministerio de Agricultura, 2020).

**Ilustración 11.** Consumo local VS exportaciones.

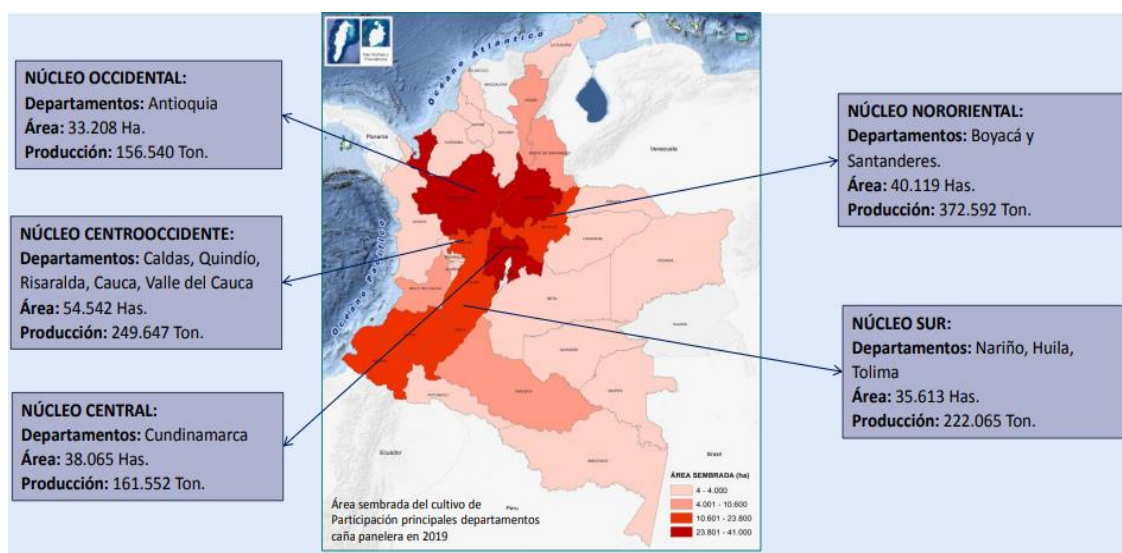


Fuente: (López Bejarano, 2019)

## 5.2. Análisis interno del sector panelero.

La panela es el segundo producto de mayor importancia en el sector agroindustrial en Colombia, con aproximadamente 220 mil hectáreas sembradas y una producción anual de 1.200.000 toneladas, la cual, se centra en 164 municipios de 511 productores distribuidos a lo largo de 28 departamentos del país (Ministerio de Agricultura, 2019).

**Ilustración 12.** Áreas sembradas de caña de azúcar.



Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2020)

Los departamentos de Boyacá y Santander, es decir, el núcleo nororiental cuenta con una siembra de 40.119 hectáreas y una producción de 372.592 toneladas, en segundo lugar, se encuentra el departamento de Cundinamarca con 38.065 hectáreas y 161.552 toneladas de producción, siendo estos los principales departamentos productores de caña de azúcar (ilustración 12). Por otro lado, los departamentos de Antioquia, Caldas, Cauca, Huila, Nariño Quindío, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca siembran 123.363 hectáreas y producen 628.252 toneladas (Ministerio de Agricultura, 2020).

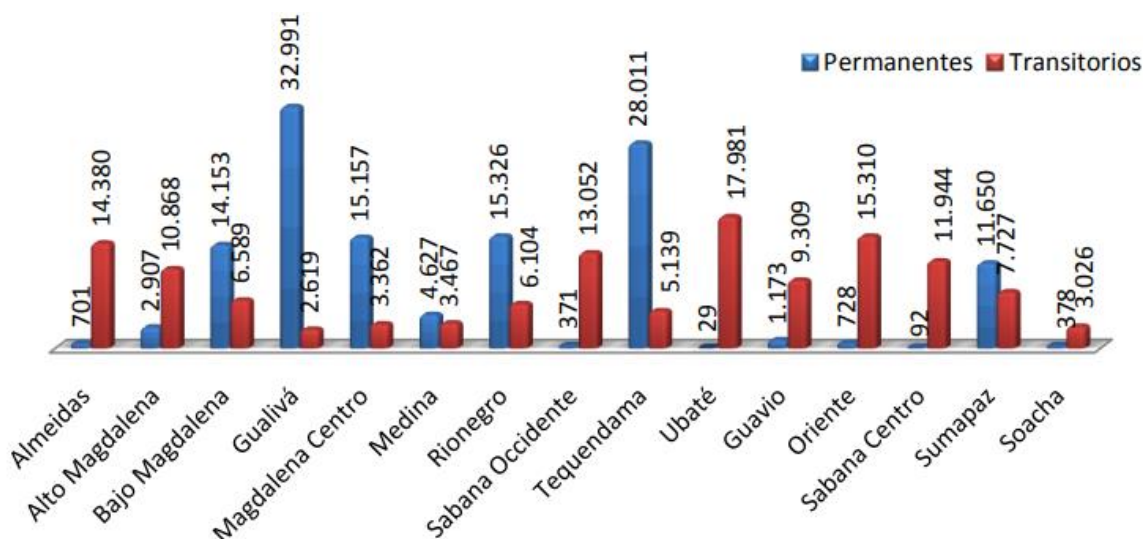
De acuerdo con las cifras sectoriales del Ministerio de Agricultura (2020), en los últimos cinco años las áreas sembradas de caña de azúcar se han reducido un 12,9%, mientras que la disminución de las hectáreas cosechadas ha sido del 8,3%. De igual manera, la producción panelera se ha visto afectada en un 5%, lo que representa 61.211 toneladas para el año 2.019, como consecuencia del consumo de productos sustitutos de la panela.

A pesar de la baja producción de panela, el sector agroindustrial tiene una gran participación en la generación de empleos con 287.000 puestos directos y 570.000 indirectos, lo cual representa cerca de 350.000 familias beneficiadas. Por lo tanto, es importante motivar e impulsar la producción y comercialización nacional e internacional de este producto, con el objetivo de incentivar el crecimiento económico del país (Enciso Bermúdez, 2018).

Cundinamarca es uno de los departamentos pioneros en el cultivo y producción de caña, por eso, esta actividad es la principal fuente de ingresos para las familias en los municipios de Anapoima, Caparrapí, El Peñón, Guaduas, La Mesa, La Peña, Nimaíma, Nocaima, Quebradanegra, Quipile, Sasaima, Útica, Vergara y Villeta (León Sánchez & Useche Cárdenas, 2018).

La principal zona productora de panela en Cundinamarca es la provincia del Gualivá, la cual se integra por los municipios de Albán, La Peña, La Vega, Nimaíma, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Supata, Útica, Vergara y Villeta. Esta zona cuenta con un total de 32.991 hectáreas cosechadas de manera permanente (ilustración 13), superando las demás provincias del departamento, por lo tanto, el 15% del PIB de esta provincia se centra en el desarrollo de actividades agropecuarias y el 16% a procesos de transformación de productos agrícolas y agropecuarios (Universidad del Rosario, 2019).

**Ilustración 13. Área Cosechada en las Provincias de Cundinamarca**



Fuente: (Universidad del Rosario, 2019)

De los 12 municipios de la provincia del Gualivá 7 se destacan por la cosecha de caña de azúcar y la producción de panela, donde La Peña, Útica y Quedradanegra, representan el 56,37% de la producción anual, con 20.453, 19.890 y 17.225 toneladas respectivamente (tabla 2).

**Tabla 2.** Cultivo de Caña en los Municipios de la Provincia del Gualivá 2.019.

Municipio	Área Cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas)
La Peña	4.261	20.453
Nimaima	2.010	7.236
Nocaima	2.040	9.180
Quedradanegra	3.445	17.225
Útica	3.315	19.890
Vergara	3.189	15.945
Villeta	4.065	12.195
<b>Total</b>	<b>22.325</b>	<b>102.124</b>

Fuente: (Universidad del Rosario, 2019)

La panela orgánica pulverizada al ser un producto agrícola, cuenta con una alta demanda en el mercado extranjero, ya que es utilizado como, endulzante natural orgánico con propiedades medicinales, complemento alimenticio, entre otros. De acuerdo a los datos de Trade Map, las exportaciones totales de panela en el año 2.019 fueron de 29 millones de

toneladas. Donde Brasil, Tailandia e India lideran el mercado internacional, y Colombia ocupa la posición número 11 con 190.916 toneladas que representan el 0,63% de las exportaciones mundiales.

Por lo tanto, esta investigación se enfocó en el departamento de Cundinamarca con el objetivo de incentivar la capacidad productiva de la región mediante posibles oportunidades de internacionalización de productos agrícolas como la panela orgánica pulverizada, permitiendo la apertura a nuevos mercados, implementación de acuerdos comerciales, crecimiento en la balanza comercial, desarrollo económico y mejoras en la calidad de vida de los productores, campesinos, empresas y familias dedicadas a esta actividad económica dentro del departamento.

### **5.3. Mercado objetivo: Canadá.**

Para que Colombia incursione en el mercado canadiense, debe tener en cuenta la descripción socioeconómica del país, con el fin de conocer las preferencias del consumidor respecto a un producto en específico, en este caso, la panela orgánica pulverizada.

Por esta razón, es pertinente realizar un análisis que permita evidenciar las importaciones que realiza Canadá de dicho producto, las principales empresas exportadoras de Colombia a Canadá, la nomenclatura arancelaria referente al producto seleccionado y las preferencias arancelarias con las que se cuenta por medio del acuerdo comercial que existe entre ambas naciones, teniendo en cuenta, la normativa de dicho acuerdo y la importancia que este genera para ambas partes.

### **5.4. Descripción de Canadá.**

Dentro de las economías del mundo, Canadá es considerada como la décima más fuerte en temas comerciales, con una población total de 38.048.738 de habitantes, una superficie de 9.984.670 km<sup>2</sup>, su capital es la ciudad de Ottawa y su moneda es el dólar canadiense que representa aproximadamente 0,81 dólares americanos. De acuerdo al Perfil de Canadá emitido por Ministerio de Comercio (2021), su PIB corriente para el año 2020 fue de 1.643.410 millones de dólares (USD) y el per cápita de 48.720,4 dólares (USD), lo que represento un crecimiento del 1,9% (Min. Comercio, 2021).

#### Ilustración 14. Ubicación Canadá.



Fuente: (Mapa Mundi, s.f.)

Para el año 2.020 Canadá presentó una balanza comercial deficitaria, debido a que sus importaciones fueron de 405.297,9 millones de dólares (USD) y sus exportaciones de 356.285,6 millones de dólares (USD), es decir, las importaciones superaron 49.012,3 millones de dólares (USD) a las exportaciones.

Su principal socio comercial es Estados Unidos el cual representa el 85,9% de las exportaciones, otros aliados comerciales son China, Reino Unido, Japón, México y Colombia que contribuyen el 13,09% a las exportaciones del país, que están enfocadas en productos como el petróleo, automóviles, oro y madera (ilustración 15).

#### Ilustración 15. Exportaciones Canadá 2.020.

EXPORTACIONES 2020	
<b>Total</b>	<b>USD 356.285,6 millones</b>
<b>Principales productos:</b>	Petróleo crudo (13,4%), automóviles de turismo (8,7%), oro (4,5%), partes de vehículos (2,4%), madera aserrada (2,2%), petróleo refinado (2,0%).
<b>Destinos:</b>	EEUU (85,9%), China (4,7%), Reino Unido (4,1%), Japón (2,6%), México (1,5%), Colombia (0,19%).

Fuente: (Min. Comercio, 2021)

Las importaciones de Canadá se centran en automóviles y sus partes, las cuales representan el 11,9%, seguido por máquinas para el procesamiento de datos, teléfonos y oro

(ilustración 16), estos productos provienen de países como Estados Unidos, China, Mexico, Alemania, Japón y Colombia (Min. Comercio, 2021).

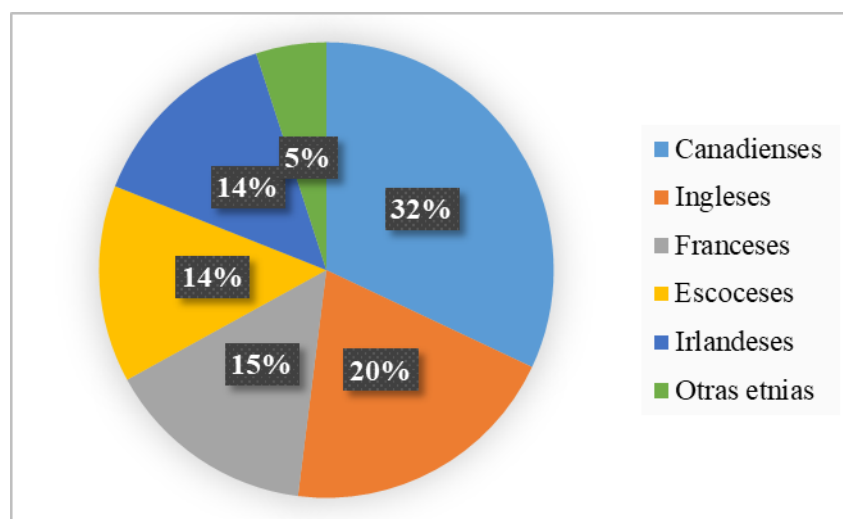
**Ilustración 16.** *Importaciones Canadá 2.020.*

IMPORTACIONES 2020	
<b>Total</b>	<b>USD 405.297,9 millones</b>
<b>Principales productos:</b>	Automóviles de turismo (5,4%), partes de vehículos (3,6%), vehículos para mercancías (2,9%), máquinas para procesamiento de datos (2,4%), teléfonos (2,4%), oro (2,2%).
<b>Origen:</b>	EEUU (56,7%), China (14,0%), México (6,9%), Alemania (3,6%), Japón (3,1%), Colombia (0,15%).

Fuente: (Min. Comercio, 2021)

El mercado canadiense se caracteriza por una gran diversidad cultural, donde tan solo el 32% de la población es canadiense y el 68% son residentes extranjeros (ilustración 17). Según el estudio de oportunidades de marketing realizado por Santander Trade (2017), los gastos de consumo de los habitantes se dividen en, vivienda y servicios públicos con un 24,1%, transporte es del 15,7%, los bienes y servicios son del 14,2%, los alimentos con 9,1% y el ocio en un 8,1%.

**Ilustración 17.** *Población Canadiense.*



Fuente: elaboración propia, basada en (Santander Trade, 2017)

Cabe mencionar, que los gastos de alimentación se enfocan en el consumo de productos orgánicos, ya que, la población canadiense prefiere adquirir productos saludables,

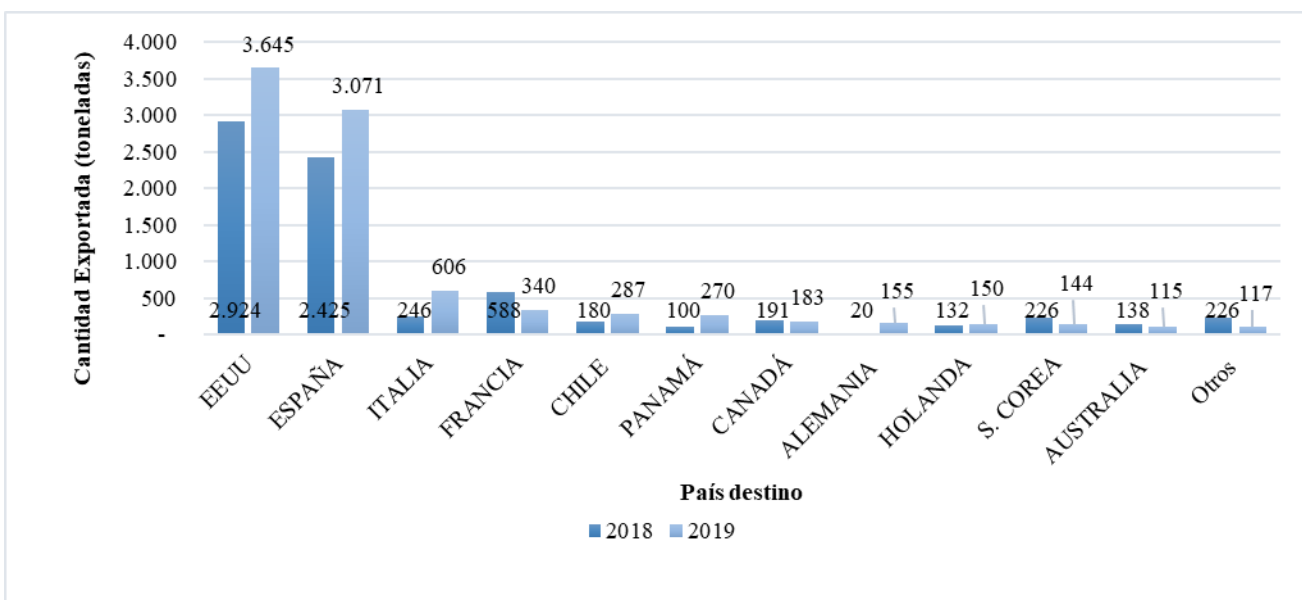


de calidad, a buen precio, y principalmente que su composición sea de origen natural, (Contreras, Espinosa, & Quirama, 2019). Por tal motivo, este mercado presenta una gran oportunidad para las exportaciones del sector agrícola colombiano, en especial la panela orgánica pulverizada proveniente de Cundinamarca.

### 5.5. Análisis estadístico de la panela orgánica en el mercado canadiense.

De acuerdo con la Federación Nacional de Productores de Panela (2019), las exportaciones colombianas de panela tienen como destino Estados Unidos, España, Italia, Francia, Chile, Panamá y Canadá (ilustración 18). Este último, se convierte en el mercado objetivo de la presente investigación, el cual, se caracteriza por ser un país altamente consumidor de productos orgánicos, y para el año 2019 Canadá importó 183 toneladas de panela (Federación Nacional de Productores de Panela, FedePanela, 2019).

**Ilustración 18.** Principales destinos de las exportaciones de panela.

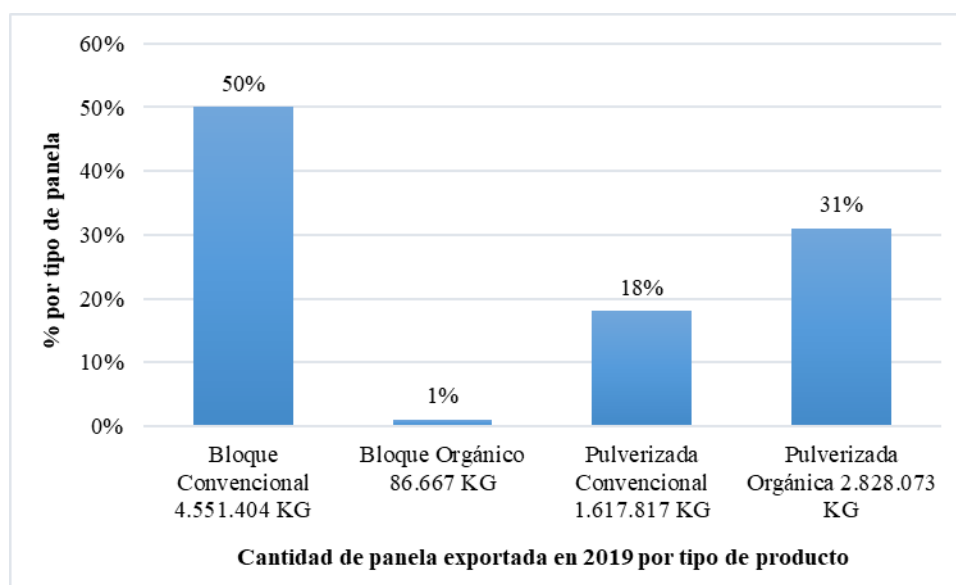


Fuente: elaboración propia, basada en  
(Federación Nacional de Productores de Panela, FedePanela, 2019).



Es importante resaltar que Colombia exporta este producto en cuatro presentaciones diferentes, donde el bloque convencional y la panela orgánica pulverizada representan más del 50% de las exportaciones (ilustración 19). De igual modo, FedePanela afirma que el 95% de los productos orgánicos se destinan al mercado extranjero, cumpliendo con características como el alto aporte nutricional, la sostenibilidad en cuanto al compromiso ético y la responsabilidad social que hacen de estos productos atractivos a nivel internacional (Federación Nacional de Productores de Panela, FedePanela, 2019).

**Ilustración 19.** *Distribución porcentual de las exportaciones de panela por tipo de producto.*





Fuente: elaboración propia, basada en  
(Federación Nacional de Productores de Panela, FedePanela, 2019)

### 5.6. Perfil de la mercancía.

La panela que ingresará al mercado canadiense se encuentra en la nomenclatura aduanera 1701.14.00.00, la cual identifica este producto en su versión orgánica pulverizada como los demás azúcares de caña químicamente pura, sin adición de aromatizante ni colorante (ilustración 20). Al contar con un acuerdo comercial entre Colombia y Canadá este producto se encuentra exento de aranceles, lo cual, facilita su libre comercio (ilustración 21).

**Ilustración 20. Partida arancelaria.**

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1701.14.00.00			01-ene-2012	...	
Descripción	Azúcares y artículos de confitería Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. - Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante: - - Los demás azúcares de caña			01-ene-2012	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2012	...	

Fuente: (DIAN, 2021)

**Ilustración 21. Gravamen.**

PARTIDA ARANCELARIA - HS TARIFF CODE	DESCRIPCIÓN - DESCRIPTION	ARANCEL ADUANERO - CUSTOMS TARIFF	
Azúcar, Miel y Endulzantes - Sugar, Honey and Sweeteners		MFN	COLT
1701140000	Azúcar de caña - Raw Cane Sugar	Libre - Free	Libre - Free

Fuente: (TFO CANADA Trading Partners Responsive Facility, 2018)

Conforme a la nomenclatura establecida (1701.14.00.00), se identificó que el país que más exporta azúcares de caña a Canadá es Brasil, con 292.990 mil dólares (USD), seguido por Guatemala y Nicaragua que suman 93.610 mil dólares (USD) y Colombia que exporto 4.211 mil dólares (USD) para el año 2.020 (tabla 3). Actualmente, los productos orgánicos en Canadá tienen una tendencia expansionista, donde las compras de estos se están incrementando, es decir, la demanda exige gran variedad. Permitiendo a los exportadores colombianos ingresar al mercado canadiense por medio del Acuerdo Comercial (TFO CANADA Trading Partners Responsive Facility, 2018).

**Tabla 3.** *Importaciones de Canadá de la Partida 1701.14.00.00.*

Exportador	Cifras en miles de USD		
	Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020
Brasil	316.069	140.815	292.990
Guatemala	56.026	86.391	86.957
Nicaragua	7.251	17.460	6.653
Colombia	1.653	2.824	4.211
El Salvador	2	32.245	3.654
India	1.397	1.648	2.031
México	66	73.075	1.307
Paraguay	695	892	614
Argentina	230	5.509	282
Costa Rica	3	18.384	272

Fuente: elaboración propia, basada en Trade Map

### 5.7. Empresas colombianas exportadoras de panela orgánica pulverizada hacia Canadá.

Conforme a la base de datos de LegisComex, las empresas exportadoras colombianas de la partida 1701.14.00.00 con destino a Canadá son diez (tabla 3), de las cuales Ingenio de La Cabaña S.A, Riopaila Castilla e Ingenio Carmelita, representan la mayor participación con el 35,6%, 24% y 23,1% respectivamente, con un total de 3.256.035 kg en el año 2.020.

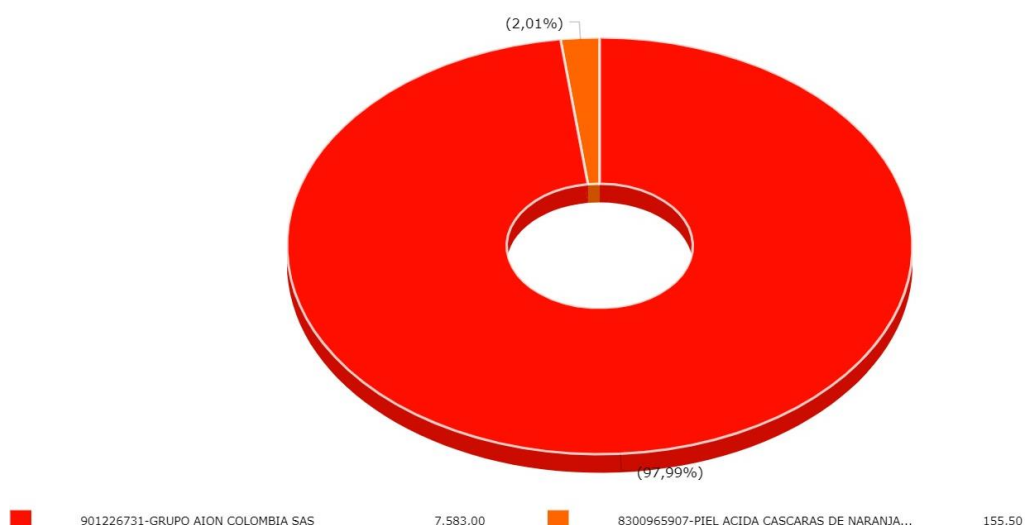
**Tabla 4.** *Empresas Colombianas Exportadoras de Panela a Canadá 2.020.*

Nit	Exportador (Razón social)	Cantidad Exportada (kg)	Participación (%)
8915011334	Ingenio La Cabaña S.A.	1.402.020	35,6%
9000874144	Riopaila Castilla.	944.650	24,0%
891900196	Ingenio Carmelita S.A.	909.365	23,1%
891300513	Ingenio Pichichi S.A.	301.950	7,7%
891401705	Ingenio Risaralda S.A.	149.975	3,8%
891300238	Ingenio Providencia S.A.	119.250	3,0%
900494100	C. I. DML Sugar Colombia S.A.S.	50.000	1,3%
900109850	C.I. Laymar LTDA	31.521	0,8%
900412221	C.I. Fruticol Industrial S.A.S	19.744	0,5%
900520983	Food Colombia S.A.S.	14.070	0,4%

Fuente: elaboración propia, basada en Trade Map

Vale la pena enfatizar, que las empresas mencionadas (tabla 4), enfocan su actividad comercial en la exportación de azúcar como derivado de la caña, promoviendo la sostenibilidad ambiental, social y económica. Sin embargo, algunas empresas exportadoras de panela certificada en Cundinamarca son el Grupo Aión Colombia que para el año 2020 exportó 7.583 kg y la compañía de Piel Acida Cascaras de Naranja que exportó 156 kg (ilustración 22), las cuales, sobresalen por la venta de panela orgánica pulverizada al resto del mundo.

**Ilustración 22.** *Empresas Exportadoras Certificadas en Cundinamarca.*



Fuente: (Dirección De Impuestos Y Aduana De Colombia DIAN, 2020)

## 6. Marco Legal

### 6.1. Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Canadá.

El Ministerio de Comercio (2021), define un Tratado de Libre Comercio (TLC) como el acuerdo regional o bilateral, que tiene como propósito ampliar el mercado de bienes y servicios, por medio de la reducción de aranceles. Para lo cual, se establece una zona de libre comercio entre los países miembros participantes en la negociación.

El proceso para plantear un acuerdo bilateral o regional, inicia con la negociación entre las partes involucradas. En donde se estipulan normas, estrategias, productos y demás puntos claves para la suscripción del acuerdo, el cual debe ser aprobado por el congreso de cada uno de los países que lo integran antes de entrar en vigor.

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, fue suscrito en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2.008 y se aprobó por medio de la ley 1363 de 2.009. Finalmente, en agosto de 2.011 entra en vigencia, tras cinco rondas de negociación que iniciaron en 2.007 (Ministerio de Comercio, 2018). Actualmente este acuerdo, cuenta con cinco decretos y tres resoluciones complementarias que se encuentran descritas en la tabla 5.

**Tabla 5.** *Normatividad Acuerdo Comercial Colombia-Canadá.*

Documento	Año	Descripción
Ley 1363	2.009	Esta ley aprueba el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Colombia (Ministerio de Comercio, 2018).
Decreto 185	2.012	Este decreto vela por los compromisos arancelarios adquiridos por Colombia con Canadá mediante el Acuerdo firmado (Ministerio de Comercio, 2018).
Decreto 186	2.012	Este decreto vela por los compromisos arancelarios del sector automotor (Ministerio de Comercio, 2018).
Decreto 573	2.012	Por el cual se aplican salvaguardias bilaterales en el sector agrícola.
Decreto 1351	2.016	Procedimiento para establecer las listas de insumos y materiales de escaso abasto para el sector textil en Colombia (Ministerio de Comercio, 2018).
Decreto 228	2.017	Por el cual se realizan correcciones a los artículos 49 y 52 del Decreto 185 de 2012 (Ministerio de Comercio, 2018).
Resolución 392	2.019	Por el cual se estipulan los contingentes de importación de carne de bovino (Ministerio de Comercio, 2018).
Resolución 393	2.019	Por el cual se estipulan los contingentes de importación de fríjol (Ministerio de Comercio, 2018).
Resolución 282	2.020	Por el cual se estipulan los contingentes de importación de carne de porcino (Ministerio de Comercio, 2018).

Fuente: elaboración propia basada en  
(Ministerio de Comercio, 2018)

## 6.2. Alcance del acuerdo.

El Acuerdo Comercial con Canadá tiene como propósito establecer un mercado libre de barreras arancelarias, buscando incentivar tanto el desarrollo económico como el crecimiento continuo de los países. Lo cual, se garantizará por medio de tres convenios independientes que se denominan: el acuerdo de libre comercio, el acuerdo de cooperación laboral y el acuerdo sobre medio ambiente (Procolombia, 2021).

El seminario de oportunidades realizado por Procolombia (2021), describe que el primer acuerdo rige la relación comercial entre ambos países, mientras que el segundo vela por el cumplimiento de normas internas y derechos laborales, y el tercero busca la protección ambiental de los territorios.

Los exportadores colombianos se verán favorecidos por este acuerdo gracias a la apertura de posibilidades en el mercado canadiense, permitiendo a los productores nacionales la adquisición de bienes y servicios a mejores precios, fomentando la competitividad, eficiencia e inversión, ya que, el acuerdo fue estructurado bajo los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia (TLC Vigentes Colombia, 2021).

El contenido del Acuerdo Comercial está conformado por tres diferentes bloques:

- Primer bloque: en este se describen las reglas y procedimientos de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, medidas de defensa comercial y facilitación del comercio para mercancía agrícolas y no agrícolas (TLC Vigentes Colombia, 2021).
- Segundo bloque: el cual presenta los aspectos relacionados con las inversiones y servicios, además menciona las áreas destacadas de inversión, como las telecomunicaciones, la entrada temporal de personas, los servicios financieros y el comercio transfronterizo (TLC Vigentes Colombia, 2021).
- Tercer bloque: comprende los temas transversales; entre estos están involucradas las políticas de competencia, la contratación pública, componentes laborales, la participación relacionada con el comercio, contenidos ambientales, la solución de conflictos y el comercio electrónico (TLC Vigentes Colombia, 2021).

### **6.3. Importancia del acuerdo.**

Este acuerdo comercial favorece diversas áreas de la economía colombiana, en especial el sector agroindustrial, debido al alto consumo de productos orgánicos, que, en su mayoría, son importados por Canadá. Así mismo, las empresas canadienses que se encuentran en el territorio nacional, han permitido el desarrollo y crecimiento de sectores como, telecomunicaciones, servicios financieros, minería y por supuesto la agroindustria (Contreras, Espinosa, & Quirama, 2019).

Complementario a esto, Canadá se destaca por la comercialización de bienes y servicios, lo que le ha permitido firmar acuerdos comerciales con Panamá y Jordania; Chile, Israel, México y Estados Unidos; Costa Rica, Perú y EFTA. Que brinda beneficios a la economía colombiana, ofreciéndole oportunidades comerciales, e impulsando el desarrollo y crecimiento del país. (TLC Acuerdos Vigentes , 2018).

## **7. Marco Teórico**

### **7.1. Indicadores de comercio exterior.**

Los indicadores de comercio exterior son un conjunto de índices que tienen como objetivo dar a conocer el dinamismo comercial y el patrón de comercio de un país, involucrando las empresas y los sectores que conforman el comercio internacional. Así mismo, estos indicadores facilitan y orientan las decisiones que son tomadas en diferentes entornos, tales como, el ámbito comercial, político y empresarial (Durán & Alvarez, 2008).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (Durán & Alvarez, 2008), plantea un informe de indicadores de comercio y política comercial que analizan diversos aspectos económicos de los países. Estos indicadores están divididos en tres grupos: el primero se encuentra conformado por los indicadores de posición comercial, en el segundo están los indicadores relacionados con el dinamismo comercial, y, por último, los indicadores de dinámica relativa del comercio intrarregional.

### **7.2. Índices relacionados con el dinamismo comercial.**

El presente trabajo de investigación pretende analizar los indicadores de dinamismo comercial, específicamente el índice de Balassa, ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd, los cuales se explicarán a continuación.

### 7.2.1. Índice de Balassa.

Bela Balassa, desarrollo el índice económico que permite medir el nivel de trascendencia de un producto en las exportaciones de un mercado a otro, versus la importancia de las exportaciones del mismo producto hacia el mundo, índice que es titulado con su apellido (Durán & Alvarez, 2008). De igual manera, este determina si existe una ventaja o desventaja para el país a la hora de exportar el producto, cuando el resultado puntea en un rango de +0,33 a +1 quiere decir que el país cuenta con una ventaja, mientras que si la puntuación se encuentra entre -0,33 y -1 significa una desventaja, y el rango de -0,33 a +0,33 hace referencia a un comercio intraproducto (Durán & Alvarez, 2008).

La fórmula para calcularlo es:

$$IB_{Co\ Ca}^P = \frac{X_{Co\ Ca}^P / XT_{Co\ Ca}}{X_{Co\ W}^P / XT_{Co\ W}}$$

Donde:

$X_{Co\ Ca}^P$ : exportaciones de panela realizadas por Colombia al mercado canadiense.

$XT_{Co\ Ca}$ : exportaciones totales realizadas por Colombia al mercado canadiense.

$X_{Co\ W}^P$ : exportaciones de panela realizadas por Colombia al mundo.

$XT_{Co\ W}$ : exportaciones totales realizadas por Colombia al mundo.

### 7.2.2. Ventaja comparativa revelada (VCR).

Adicionalmente, Balassa realizó el estudio y análisis de las ventajas y/o desventajas comparativas existentes en las relaciones comerciales que tiene un país con sus socios, lo cual, se conoce como índice de ventaja comparativa revelada (Durán & Alvarez, 2008).

Según Balassa (1966) las ventajas comparativas entre naciones son definidas por la cantidad de mercancía comercializada y el intercambio real de los productos, reflejando los costos y diferencias existentes entre los países por factores ajenos al mercado. Es decir, este índice permite identificar las ventajas y desventajas de un producto respecto a un país, y así mismo, frente al resto del mundo, teniendo en cuenta el mismo producto (Bonales, Arroyo,



& Tinoco, 2016). El resultado de este índice puede ser positivo o negativo, cuando es negativo representa un déficit (desventaja) y si es positivo representa un superávit (ventaja) en los intercambios comerciales.

La fórmula para calcularlo es:

$$IVCR_{Co}^P = \frac{(X_{Co\ Ca}^P / XT_{Co\ Ca}) - 1}{(M_{Co\ W}^P / MT_{Co\ W}) + 1}$$

Donde:

$X_{Co\ Ca}^P$ : exportaciones de panela realizadas por Colombia al mercado canadiense.

$XT_{Co\ Ca}$ : exportaciones totales realizadas por Colombia al mercado canadiense.

$M_{Co\ W}^P$ : importaciones de panela realizadas por Colombia al mundo.

$MT_{Co\ W}$ : importaciones totales realizadas por Colombia desde el mundo.

### 7.2.3. Índice de Grubel-Lloyd.

Herb Grubel y Peter Lloyd (1971) establecieron el índice de comercio intraindustrial, el cual define que las exportaciones e importaciones de una industria tienden a igualar sus valores (García & Sansó). El resultado de este determina el tipo de comercio de la industria analizada, cuando es mayor a 0,33 es un comercio intraindustrial, entre 0,1 y 0,33 se tiene un comercio moderadamente intraindustrial y entre 0 y 0,1 es un comercio interindustrial.

El comercio interindustrial hace referencia al intercambio de bienes que pertenecen a sectores diferentes, donde cada país se especializa en la producción de aquellos bienes asociados a sus fortalezas, lo que genera una ventaja comparativa. Por otro lado, el comercio intraindustrial se produce cuando el intercambio de productos pertenece a un mismo tipo de industria (Asturias Corporación Universitaria, 2015).

La fórmula para calcularlo es:

$$IGLL = 1 - \frac{|X_{Co\ Ca}^P - M_{Co\ Ca}^P|}{X_{Co\ Ca}^P + M_{Co\ Ca}^P}$$

Donde:

$X_{Co\ Ca}^P$ : exportaciones de panela realizadas por Colombia al mercado canadiense.

$M_{Co\ Ca}^P$ : importaciones de panela realizadas por Colombia al mercado canadiense.

## 8. Resultados

A continuación, se explican los resultados obtenidos por cada uno de los objetivos específicos anteriormente planteados para el desarrollo de la presente investigación.

### 8.1. La cadena de abastecimiento de la panela orgánica pulverizada en Cundinamarca se establece de la siguiente manera.

- Etapa 1 - Producción y Transformación: esta etapa inicia con el cultivo de la caña de azúcar en las fincas de la región, que para el año 2.020 fue de 38.065 hectáreas sembradas y 34.583 cosechadas. Los campesinos de Cundinamarca son quienes se encargan de realizar el proceso agroindustrial, es decir, el apronte, la molienda, la pre limpieza, la clarificación, la evaporación, la concentración, el punteo, el batido, el moldeo y empaque del producto final. Dicho proceso es la principal fuente de ingresos de muchos campesinos y familias del departamento.
- Etapa 2 - Distribución: dentro de esta etapa se encuentran los comercializadores mayoristas quienes compran el producto final a las fincas productoras, posteriormente dicho comercializador distribuye a tiendas locales y supermercados, es decir, a los minoristas. De igual manera, los mayoristas son los responsables de vender a intermediarios dedicados a la comercialización internacional.

- Etapa 3 - Consumo: la última etapa está enfocada en el consumidor final, ya sea en el mercado nacional o internacional. En el caso del mercado local, la producción total del país es de 1,5 millones de toneladas, de las cuales 975 mil son destinadas al consumo interno, lo anterior afirma que la panela es un producto no transable, es decir los países productores auto consumen la mayoría de su oferta como Colombia donde solo el 1% de la producción panelera es exportada a países como Estados Unidos, España, Italia, entre otros.

## **8.2. Identificar el consumo de la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense.**

Para identificar el consumo de panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense se hizo un análisis socioeconómico del país, donde se identificó que Canadá se posiciona dentro de las 10 economías más grandes del mundo, caracterizándose por la exportación de vehículos, partes de automóviles y petróleo.

Dentro de la población total de Canadá el 32% es de nacionalidad canadiense, y el 68% pertenece a diversas etnias, donde las preferencias de los consumidores se centran en la compra de productos orgánicos saludables, nutritivos y sostenibles. Sin embargo, su producción agrícola es escasa y la mayoría de productos son importados, como la panela orgánica, de la cual 183 toneladas fueron importadas desde Colombia en el año 2019.

Dentro de las diferentes presentaciones exportadas de panela, la pulverizada orgánica representa el 31%, la cual es principalmente comercializada por Brasil, Guatemala, Nicaragua y Colombia hacia Canadá, mediante la partida arancelaria 1701.14.00.00. Para el año 2020 Cundinamarca exportó 7.739 kg de la partida anteriormente mencionada, donde resaltan las empresas Grupo Aión Colombia y Piel Acida Cascaras de Naranja.

### 8.3. Resultados obtenidos de los indicadores de Balassa, ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd.

Finalmente, se explican los resultados obtenidos de los indicadores de Balassa, ventaja comparativa revelada y Grubel-Lloyd, con el fin de identificar la viabilidad de la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense, de acuerdo, a la partida arancelaria seleccionada (1701.14.00.00).

**Tabla 6.** *Índice de Balassa.*

INDICE DE BALASSA		CANADÁ		
		Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
1701.14.00.00	Azúcar de caña sin adición de aromatizante ni colorante.	0,74	1,14	1,16

Fuente: elaboración propia basada en datos de TradeMap.

De acuerdo con la tabla 6, el índice de Balassa da como resultado valores entre +0,33 y +1, lo que evidencia que Colombia cuenta con la capacidad de posicionar la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense, reflejando una posible oportunidad de negocio para el sector agroindustrial de Cundinamarca en el país objetivo respecto a la partida arancelaria 1701.14.00.00.

**Tabla 7.** *Índice de Ventaja Comparativa Revelada.*

INDICE DE VENTAJA COMPARATIVA REVELADA		CANADÁ		
		Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
1701.14.00.00	Azúcar de caña sin adición de aromatizante ni colorante	-0,9979	-0,9975	-0,9953

Fuente: elaboración propia basada en datos de TradeMap.

Frente a la partida 1701.14.00.00 Colombia presenta una desventaja, puesto que el resultado de este índice para los últimos tres años es negativo, valores que se muestran en la tabla 7. Cabe resaltar, que para el cálculo de este índice se tienen en cuenta las exportaciones

e importaciones totales que definen la balanza comercial de un país. En el caso de Colombia, se evidencia una desventaja frente a otras economías, debido a que su balanza comercial es deficitaria, ya que se compra más de lo que se vende a nivel internacional. Sin embargo, las exportaciones de la partida 1701.14.00.00 realizadas por Colombia en el 2.020 representan 0,47% frente a las exportaciones totales hacia Canadá.

**Tabla 8.** *Índice de Grubel-Lloyd.*

INDICE DE GRUBEL-LLOYD		CANADÁ		
		Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
1701.14.00.00	Azúcar de caña sin adición de aromatizante ni colorante	0	0	0

Fuente: elaboración propia basada en datos de TradeMap.

El índice de Grubel-Lloyd (tabla 8) para el producto seleccionado fue 0, lo que permite establecer que el comercio entre Colombia y Canadá es interindustrial. Es decir, ambos países se encuentran especializados en diferentes actividades económicas, permitiendo al sector agroindustrial colombiano expandirse en el mercado canadiense.

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

En la presente investigación se realizó el análisis de la panela orgánica pulverizada de Cundinamarca en el mercado canadiense, con el fin de aprovechar los recursos agrícolas y la capacidad productiva del departamento, beneficiando a los productores y la economía local. De igual manera, este estudio pretende ser la base para desarrollar un plan de negocio que permita materializar la oportunidad evidenciada de este producto en Canadá. Al llevar a cabo los objetivos específicos planteados para este estudio, se evaluó la viabilidad que tiene la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense, mediante el análisis del sector panelero, la identificación de las preferencias del consumidor y la aceptación del producto al ser orgánico.

Al ser Cundinamarca reconocido como el segundo departamento productor de panela en Colombia, gran porcentaje de la población depende de dicha actividad económica. No obstante, las familias productoras de este departamento no cuentan con los suficientes

recursos para posicionar su producto en el mercado internacional. Uno de los primeros pasos para incentivar la producción y comercialización, y al mismo tiempo la calidad de vida de la región, podría ser contar con el apoyo de las empresas agroindustriales.

Al cumplir con altos estándares de calidad, la panela orgánica pulverizada producida en Cundinamarca tendrá un mayor atractivo en el mercado canadiense. Ya que este país no cuenta con una alta producción en el sector agrícola, y su participación es solo del 2,2% del PIB y está enfocada en la producción de cereales. Adicionalmente, para los consumidores canadienses es importante conocer el origen, la calidad, la composición y el precio de los productos, por esta razón, gran cantidad de sus alimentos y productos de este sector son importados. Como ya se ha dicho anteriormente, la panela orgánica pulverizada podría ser parte esencial de los productos de necesidad básica para los canadienses, sustituyendo el consumo de azúcar refinada e impulsando el estilo de vida saludable de los compradores.

De este modo, con el objetivo de promover las exportaciones de panela orgánica pulverizada desde Cundinamarca hacia Canadá, se pondrían aprovechar las ventajas arancelarias del Acuerdo de Promoción Comercial entre ambos países. Permitiendo el acceso a un mercado cercano a 38.000.000 de habitantes, con preferencias en productos orgánicos y con un alto nivel de ingresos. Lo cual, contribuirá al desarrollo del sector agrícola colombiano y el crecimiento del departamento.

Complementario a esto, los resultados obtenidos en los indicadores de dinamismo comercial, afirman la viabilidad de exportar el producto seleccionado. Como lo demuestra el resultado del índice de Balassa, Colombia cuenta con la capacidad de posicionar la partida 1701.14.00.00 en Canadá. Sin embargo, el mercado nacional debería promover sus exportaciones, con el fin de mejorar tanto la balanza comercial, como el patrón de ventaja comparativa revelada que tiene actualmente.

Por otro lado, el índice de Grubel-Lloyd demuestra que la relación comercial de ambos países es interindustrial. Es decir, Colombia le vende panela orgánica pulverizada a Canadá, pero no le compra, lo que significa que ambos países se dedican a diferentes actividades económicas. Confirmando que Cundinamarca tiene las puertas abiertas para

negociar con Canadá, y poder formalizar alianzas con empresas nacionales e internacionales del sector agroindustrial.

Para concluir, a lo largo de la presente investigación se ha demostrado la gran ventaja que tiene la panela orgánica pulverizada en el mercado extranjero. De igual manera, se han identificado campos de oportunidad donde el aprovechamiento de recursos y la inversión podrían hacer realidad el ingreso de este producto a nuevos mercados. Adicionalmente, se recomienda plantear investigaciones, que permitan crear estrategias para fortalecer el sector productivo de panela en Cundinamarca, apoyando a los productores en la generación y formalización de empleos, mejorando la comercialización de productos de alta calidad e incentivando el cuidado del medio ambiente.

## Referencias

- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Investigación mixta: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Asturias Corporación Universitaria. (2015). *La Nueva Teoría del Comercio.Comercio inter e Intraindustrial. Ventaja Competitiva Nacional*. Bogotá: Asturias Corporación Universitaria.
- Ávila Vargas , J. S., & Rodríguez Rodríguez, J. J. (2017). *Complejo multiproposito para los procesos de aprendizaje y tecnoficación de los derivados de la caña de azucar en Villeta Cundinamarca*. Bogotá: Universidad La Gran Colombia.
- Balassa, B. (1966). Tariff Reductions and Trade in Manufactures among the Industrial Countries. *American Economic Review*, 446-473.
- Bonales, J., Arroyo, F. J., & Tinoco, I. (2016). Ventaja Comparativa Revelada del Limón Mexicano: análisis con España, Argentina y Turquía. *Revista CIMEXUS Vol. XI, No.2*.
- Contreras, Y. A., Espinosa, W. E., & Quirama, F. A. (2019). *Oportunidad comercial del sector panelero a partir de la entrada en vigor del TLC Colombia-Canadá*. Bogotá: Universidad Agustiniana.
- Cure Visbal, M., & De Vengoechea García, C. (2018). *Comercialización de la panela en consumidores millennials de estratos altos en el barrio Rosales*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.
- DIAN. (20 de 04 de 2021). *Muisca* . Obtenido de DIAN: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Dirección De Impuestos Y Aduana De Colombia DIAN. (2020). *Reporte de Rankings*. Bogotá: Legiscomex.
- Durán, J. E., & Alvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Santiago de Chile: CEPAL.



- Enciso Bermúdez, I. Y. (2018). *Estrategia de internacionalización de la panela pulverizada proveniente del municipio de Villeta Cundinamarca hacia el mercado coreano*. Bogotá: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- FedePanela. (2009). *ABC de la panela*. Bogotá: Fondo de Fomento Panelero.
- Federación Nacional de Productores de Panela, FedePanela. (2019). *Tendencias de Consumo, Inteligencia de Mercados y Retos del Sector Panelero*. Bogotá: FEDEPANELA.
- Fleitman, J. (2000). En J. Fleitman, *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio* (pág. 82). México: McGraw-Hill.
- García, G. A. (2015). *Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- García, J. R., & Sansó, A. (s.f.). *Liberalización Comercial y Comercio Intra-industrial*. Obtenido de Globalización, integración europea y estrategias regionales: <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a1/01-128jj.pdf>
- Gestión y Negocios*. (07 de Marzo de 2021). Obtenido de Diferenciador mayoristas y minoristas: <https://www.diferenciador.com/mayorista-y-minorista/>
- González, X. (2021). *Ventas Externas de Panela Tuvieron un Crecimiento de 300% en los Últimos cinco Años*. Bogotá: FedePanela.
- Industria y Comercio Superintendencia. (2012). *Cadena productiva de la panela en Colombia: diagnóstico de libre competencia (2010-2012)*. Bogotá: Delegatura de Protección de la Competencia.
- Jiménez, J. E., & Hernández, S. (2002). *Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico*. Querétaro: Secretaria de comunicaciones y trasportes Instituto mexicano de transporte.

- León Sánchez, I. C., & Useche Cárdenas, L. F. (2018). *La producción de la caña de azúcar y panela, y la incidencia que esta práctica tiene en el nivel de vida de las familias productoras del municipio de Villeta, departamento de Cundinamarca*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- López Bejarano, J. M. (4 de Julio de 2019). En tres años, el precio de la panela cayó más de 40% y llegó a \$1.662 por kilo. *Agronegocios*.
- Mapa Mundi. (s.f.). *Mapa de Canadá*. Obtenido de <https://mapamundi.online/america/del-norte-norteamerica/canada/>
- Melo Triana, J. C. (2019). *Diseño de un sistema automatizado para el proceso de fabricación panelera en la finca Terranova, como oportunidad de innovación en el sector productivo de la región*. Quebradanegra, Cundinamarca: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Min. Comercio. (2021). *Contexto Macroeconómico de Canadá*. Bogotá: Min. Comercio.
- Min. Comercio. (21 de 04 de 2021). *Tratados de Libre Comercio - TLC* . Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/>
- Ministerio de Agricultura. (2019). *Cadena Agroindustrial de la panela*. Bogotá: Minagricultura.
- Ministerio de Agricultura. (2020). *Cadena agroindustrial de la panela*. Bogotá: Minagricultura.
- Ministerio de Comercio. (2018). *Acuerdos TLC Colombia*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-con-canada>
- Orjuela Castro, J. A., & Chavarrio Colmenares, I. A. (2011). Caracterización de la cadena de la cadena de abastecimiento de Panela para la provincia de Bajo Magdalena - Cundinamarca. *Ingeniería* , 107-124.

Osorio Cadavid, G. (2007). *Manual: Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la producción de caña y panela*. Medellín: Food and Agriculture Organization (FAO).

Procolombia. (2021). *Seminario de Oportunidades TLC Colombia – Canadá*. Obtenido de [https://www.colombiatrade.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/seminarios/seminario-de-oportunidades-tlc-colombia-%E2%80%93-canada?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=fb6d94290e94c7131321ece428f954d05bd3307c-1622404937-0-AVonyYwiToIKLfFS\\_\\_ClYxE28u-DhVLA7R1](https://www.colombiatrade.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/seminarios/seminario-de-oportunidades-tlc-colombia-%E2%80%93-canada?__cf_chl_jschl_tk__=fb6d94290e94c7131321ece428f954d05bd3307c-1622404937-0-AVonyYwiToIKLfFS__ClYxE28u-DhVLA7R1)

Procolombia. (s.f.). *Seminario de Oportunidades TLC Colombia – Canadá*. Obtenido de [https://procolombia.co/canada/seminario-de-oportunidades-tlc-colombia-canada?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=7bfbdcc796e63dd0ae5536591c3ff8f9a5f2cde5-1622403339-0-AZsmJpr4vIxmkbJeMkwSqL1\\_xV-pZApPj3qk3PK0l5eZQdHmLAzkGhJ17nVsQs81CV1F94HiKVyONbJar5Yx-gfPmnkmQSL\\_uBa2cVsV](https://procolombia.co/canada/seminario-de-oportunidades-tlc-colombia-canada?__cf_chl_jschl_tk__=7bfbdcc796e63dd0ae5536591c3ff8f9a5f2cde5-1622403339-0-AZsmJpr4vIxmkbJeMkwSqL1_xV-pZApPj3qk3PK0l5eZQdHmLAzkGhJ17nVsQs81CV1F94HiKVyONbJar5Yx-gfPmnkmQSL_uBa2cVsV)

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.

Sánchez, A. (9 de Marzo de 2021). La demanda de la panela creció durante la pandemia y recuperó el nivel de precios. *Agronegocios* .

Santander Trade. (2017). *Santander, Trade Markets*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Teresita, C. (21 de Marzo de 2017). Un colombiano consume 19 kilos de panela cada año. *Agronegocios*.

TFO CANADA Trading Partners Responsive Facility. (2018). *El mercado canadiense oportunidad para Colombia* . Toronto, Canadá: EQ Foundation .

TLC Acuerdos Vigentes . (2018). *ABC del Tratado de Libre Comercio Colombia-Canadá*. Obtenido de Preguntas frecuentes: <http://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/abc-del-tratado-de-libre-comercio-colombia-canada>

TLC Vigentes Colombia. (04 de 2021). *Resumen del Acuerdo Comercial con Canadá*. Obtenido de Alcance del Acuerdo :

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-con-canada/1-antecedentes/2-2-resumen-del-acuerdo-comercial-con-canada>

United Nations Office on Drugs and Crime . (2015). *Mejoramiento de la competitividad de productores de desarrollo alternativo, Anexo 1 Términos de referencia proceso 315 2015*. Bogotá: United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC).


Universidad del Rosario. (2019). *Planes de competitividad y desarrollo económico incluyente en cinco (5) provincias de Cundinamarca: Bajo Magdalena, Magdalena Centro, Gualivá, Rionegro y Medina*. Cundinamarca: FONDECUN.

 <b>Uniempresarial</b> <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</small> <small>"VIGILADA MINEDUCACIÓN"</small>	<b>FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO PREGRADO</b>	<b>CODIGO:</b> INV-FM-003
		<b>VERSION :</b> 1.0
		<b>FECHA:</b> 18/09/2020

<b>*Estimado estudiante diligencie todos los campos de la ficha.</b>		
<b>TITULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO</b>		
Análisis de la Panela Orgánica Pulverizada de Cundinamarca en el Mercado Canadiense		
<b>AUTORES</b>		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
Mejía Saavedra	Angie Manuela de la Paz	
Vargas Silva	Valeria Alejandra	
<b>TUTOR DE TRABAJO DE GRADO</b>		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
González Tique	Sergio Leonardo	
<b>EVALUADOR TRABAJO DE GRADO</b>		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
Torres Sanmiguel	William Peter	
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>		
<b>Nombre del programa</b>	<b>Tipo de programa (marque con una x)</b>	
Finanzas y Comercio Exterior	<b>Pregrado</b>	<input checked="" type="checkbox"/> X
	<b>Especialización</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Maestría</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Linea de Investigación</b>	<b>Modalidad de Grado (marque con una x)</b>	
Entorno y coyuntura económica	<b>Misión académica</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Proyecto de Investigación</b>	<input checked="" type="checkbox"/> X
	<b>Emprendimiento</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Semillero de Investigación</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Diplomado</b>		
<b>CIUDAD</b>	<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
Bogotá D.C.	2021	44
<b>PALABRAS CLAVES</b>		
<b>Español</b>	<b>Inglés</b>	
Viabilidad	Viability	
Panela orgánica	Organic panela	
Indicadores de comercio	Trade indicators	

**RESUMEN (Máximo 250 palabras)**

La presente investigación propone conocer la viabilidad de la panela orgánica pulverizada de Cundinamarca en el mercado canadiense, teniendo en cuenta un análisis interno y externo del producto. El estudio realizado en el mercado nacional está enfocado en el sector panelero y dentro del mercado extranjero se tienen en cuenta aspectos como la cultura, economía, el consumo de productos orgánicos y el acuerdo comercial entre Colombia y Canadá que brinda preferencias arancelarias en productos como la panela. Con el objetivo de evaluar la posibilidad de expandir las exportaciones de productos orgánicos e ingresar al mercado canadiense, se plantearon tres índices de dinamismo comercial que integran los indicadores de comercio exterior y política comercial, por medio de los cuales se puede identificar si Colombia tiene la capacidad de posicionar la panela orgánica pulverizada en el mercado canadiense.

 <p><b>Unipresarial</b> FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ "VIGILADA MINEDUCACIÓN"</p>	<p align="center"><b>LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES PARA PUBLICAR Y COMPARTIR LA CONSULTA Y USO EN EL REPOSITIO.</b></p>	<p><b>Código:</b> INV-FM-013</p>
		<p><b>Versión:</b> 1.0</p>
		<p><b>Página:</b> 1 de 3</p>

Bogotá D.C., 2 de agosto de 2021

**Términos aplicados a la licencia general para publicar y difundir obras en el repositorio institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá.**

El (los) suscrito (s) a continuación declara(n) que es el titular (es) de los derechos de propiedad intelectual objeto de la presente cesión en relación con la obra aquí descrita

Angie Manuela de la Paz Mejia Saavedra con C.C. N° 1.000.832.773,

Valeria Alejandra Vargas Silva con C.C. N° 1.003.700.144,

actuando en calidad de autor(es) de la (obra): Análisis de la Panela Orgánica Pulverizada de Cundinamarca en el Mercado Canadiense

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia trabajo académico en formato digital o electrónico.


**Objeto y fines de la cesión:**

Bajo los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables y con el fin de dar la máxima difusión posible de la obra mencionada a través del repositorio institucional y demás herramientas de visibilidad académica existentes de la Universidad, el (los) autor(es) cede(n) a la Fundación Empresarial Unipresarial de **forma no exclusiva, limitada y gratuita** para la presente licencia y de la licencia de Creative Commons con que se publica para:

- Publicar la obra de forma abierta y con acceso libre en el Repositorio institucional de la Universidad en el formato en el que lo requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) y en las demás herramientas de visibilidad académica y científica existentes y futuras por el plazo máximo legal y con ámbito universal. Además, entiende(n) que circulará en internet a un alcance mundial.
- Autorizar a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- A transferir y convertir la obra a cualquier formato y medio para propósitos de preservación digital.

**Derechos del autor:**

El autor como titular de la obra y por aceptar depositar el documento en el repositorio tiene derecho a:

 <b>Unipresarial</b> FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ "VIGILADA MINECUCACIÓN"	<b>LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES PARA PUBLICAR Y COMPARTIR LA CONSULTA Y USO EN EL REPOSITIO.</b>	<b>Código:</b> INV-FM-013
		<b>Versión:</b> 1.0
		<b>Página:</b> 1 de 3

- A que sea identificada claramente su nombre como autor o como propietario del documento.
- Comunicar y dar visibilidad a su obra en esta y posteriores versiones en los medios que considere oportunos.
- Solicitar la retirada de la obra por causa justificada. Para tal efecto es importante que se comunique con el área encargada.
- Recibir notificaciones por parte de terceras personas a fin de reclamación de su obra relativas al derecho de autor.
- A reclamar sus derechos a terceras personas sobre sus derechos autor.

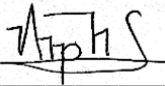
#### **Deberes del autor:**

El autor se compromete a:

- A no infringir ningún derecho legal de propiedad industrial, intelectual o de cualquier otra a terceros.
- Garantizar que su obra cuenta con los derechos a la intimidad, a la imagen a otros.
- A asumir toda la responsabilidad legal, eximiendo a la Universidad por los daños causados a terceros.


Para constancia se firma el presente documento en Bogotá D.C., el año 2.021 del mes de agosto a los 2 días.

#### **FIRMA**



Firma: Angie Manuela de la Paz Mejia Saavedra

C.C. 1.000.832.773




Firma: Valeria Alejandra Vargas Silva

C.C. 1.003.700.144

Otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico,



 <p><b>Uniempresarial</b> FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ "VIGILADA MINEDUCACIÓN"</p>	<p align="center"><b>LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES PARA PUBLICAR Y COMPARTIR LA CONSULTA Y USO EN EL REPOSITIO.</b></p>	<p><b>Código:</b> INV-FM-013</p>
		<p><b>Versión:</b> 1.0</p>
		<p><b>Página:</b> 1 de 3</p>

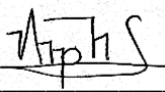
analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.


Para constancia se firma el presente documento en Bogotá D.C., el año 2.021 del mes de agosto a los 2 días.

#### **FIRMA**



Firma: Angie Manuela de la Paz Mejia Saavedra

C.C. 1.000.832.773



Firma: Valeria Alejandra Vargas Silva

C.C. 1.003.700.144